

El metadiscurso en la traducción de textos preformativos

FRANCISCA SUAÚ JIMÉNEZ

ROSANA DOLÓN HERRERO

Universitat de València

suau@uv.es

Resumen

Esta comunicación pone de relieve la importancia del metadiscurso, un aspecto del discurso que es crucial en la relación del emisor y receptor en los textos performativos y en particular en el género *Promoción de Servicios y Productos Turísticos*. Este género es uno de los más frecuentes tipos de texto que circulan en la industria turística y una buena traducción proporciona una imagen positiva o negativa del producto o servicio que se promociona y por tanto tiene el poder de influir en el éxito o fracaso de esta transacción comercial. Se describen y argumentan en esta comunicación las diferencias metadiscursivas y genéricas en español e inglés con el propósito de concienciar sobre las características diferenciadas que estas dos lenguas presentan en este género y como consecuencia, de la necesidad de hacer traducciones que tengan en cuenta el metadiscurso como parte esencial del producto final.

Palabras clave: metadiscurso/traducción especializada/géneros performativos

Abstract

This paper aims to highlight the importance of metadiscourse, one aspect of discourse which is crucial in the relation between sender and receiver in performative texts and, in particular, in the genre *Promotion of Touristic Services and Products*. This genre is one of the most frequent text types dealing with the industry of tourism and a good translation can provide a positive or negative image of the product or service that these texts promote, therefore having the power to influence success or failure in this commercial transaction. Differences between Spanish and English metadiscourse in this genre are described and discussed, the aim being to raise awareness about the differences between these two languages in the mentioned genre and, thus, about the necessity to carry out translations that take into account metadiscourse as an essential aspect of the final product.

Keywords: metadiscourse/specialized translation/performative genres

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación es el resultado de un trabajo llevado a cabo por nuestro grupo de investigación sobre el metadiscurso aplicado a la traducción de textos performativos y en particular al género “Promoción de servicios y/o productos turísticos”.

1.1. El metadiscurso y los textos performativos

El metadiscurso ha sido definido como el material lingüístico, hablado o escrito, que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985 y

Crismore et al., 1993) como, por ejemplo, en inglés, los tiempos condicionales en los artículos científicos –“.. *results would suggest that..*”, “*it seems likely that..*” -, que proporcionan el aspecto no impositivo requerido por el discurso científico pero no aportan información nueva, o los pronombres personales en folletos informativos, que sirven para captar la atención del lector – “*you will find an interesting sightseeing from this high tower ..*”, “*We assure you that this visit is worth doing*”. Algunas aproximaciones recientes al análisis del discurso han revisitado el concepto de género y han introducido el de constructo social (Fairclough, 1992, 1995), sugiriendo que los textos son parte de acontecimientos sociales -tales como los profesionales o académicos-, añadimos, o la forma lingüística en la cual la gente actúa e interactúa socialmente. Tanto un autor como su audiencia son vistos como agentes sociales cuyas acciones no son libres, ya que están socialmente delimitadas o constreñidas. Por lo tanto, el metadiscurso es especialmente importante en ciertos géneros con un claro propósito performativo, como son los folletos turísticos, los anuncios de trabajo, las cartas comerciales, etc., pretendiendo así que el lector no sólo descodifique un mensaje, sino también que, como resultado de su lectura, tome una decisión y actúe. Así, son textos performativos los textos comerciales en general y en particular géneros tales como los folletos o páginas web turísticas, las presentaciones de empresas y/o productos, los anuncios de trabajo, e incluso los artículos científicos serios que pretenden una actuación por parte de la comunidad científica correspondiente. En todos estos tipos de texto hay una coincidencia importante: la persuasión para que el lector, o bien acepte un nuevo hallazgo científico o bien compre un producto o decida visitar un país o una ciudad. En el metadiscurso inglés hay rasgos lingüísticos recurrentes que definen un patrón metadiscursivo concreto, como los matizadores o realzadores discursivos – *might, perhaps, should, possibly, in fact, definitely, it is clear that* -, la pronominalización – *you can see that, consider this*, la auto-mención – *we suggest that, I would recommend*-, etc.

El concepto de metadiscurso también puede contemplarse desde el punto de vista del *registro* (Halliday, 1978), concretamente desde la función *interpersonal* –*tenor*-, que atiende al modo en que el emisor organiza el propio texto y la forma a través de la cual se relaciona con el receptor. Así pues, el metadiscurso hace que el autor de un texto muestre cómo están relacionadas las diferentes partes de un texto y cómo han de ser interpretadas por el lector. El concepto de metadiscurso, hasta la fecha, ha sido aplicado

sobre todo al discurso académico y científico (Moreno, 1998; Salager-Meyer, 1994; Hyland, 1998, 1999, 2000). Nuestra postura es la de que también se puede aplicar a textos performativos como es el discurso del turismo, si bien en este caso el objetivo final o propósito comunicativo de este género es distinto al del artículo de investigación, ya que, la convención aquí no es la reivindicación científica utilizando un lenguaje no impositivo y cortés sino la de hacer que el lector tome una decisión de carácter comercial, con lo cual, los recursos retóricos o elementos lingüísticos que incluya el metadiscurso de textos turísticos serán diferentes de los que utiliza el discurso académico.

Hyland & Tse (2004) sugieren que el metadiscurso es una categoría *funcional* dentro del discurso, lo cual implica que los elementos lingüísticos que actúan metadiscursivamente pueden variar de un género a otro e incluso dentro de un mismo género. A través de él, un autor puede transformar un texto difícil o duro en prosa amable y de lectura más placentera, a la vez que establece un vínculo personal con el lector. El metadiscurso se realiza lingüísticamente a través de verbos en condicional, verbos modales, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, ciertos adjetivos, ya indicados anteriormente, según la convención de los distintos géneros, su propósito comunicativo y los filtros culturales de cada lengua y también según las decisiones que cada autor toma en función de la relación interpersonal deseada con el lector.

Si lo comparamos cuantitativamente con el contenido proposicional de un texto, el metadiscurso ocupa una parte mínima, que podría equivaler a no más del 2 o 3 por ciento del total de un texto. Sin embargo, su importancia cualitativa es considerable, puesto que establece entre el texto y el lector unos vínculos interpersonales, debido a la función que desempeña, que pueden ser cruciales a la hora de captar la atención del lector y hacer que éste se sienta el destinatario del propósito comunicativo de dicho texto.

1.2. Elementos del metadiscurso en inglés y español en géneros performativos

El metadiscurso como herramienta de análisis discursivo ha sido estudiado principalmente en inglés en su vertiente de discurso académico y científico, ya mencionado, pero también de forma contrastiva entre inglés y español tanto en discurso

científico (Suau, 2005) como en textos performativos de géneros tales como los de promoción de servicios y productos turísticos (Suau, 2006; Labarta y Suau, 2006 y Suau y Dolón, 2007).

Los *matizadores discursivos*, realizados a través de condicionales, modales y verbos epistémicos (hedges en inglés) son un rasgo clave en inglés y quizá el rasgo más estudiado de todos. Además, Hyland & Tse, en su modelo desarrollado en 2004 para inglés académico y científico proponen los *realzadores* como formas de reafirmar la certeza de una enunciación a través de adverbios o expresiones congeladas. Sin embargo, creemos que los *adjetivos calificativos* de tono positivo y superlativo están utilizados en español, por ejemplo, en los folletos turísticos, para dar un matiz de énfasis o modulación subjetiva al contenido proposicional, y por tanto servirían para establecer el vínculo interpersonal con el lector. Los *marcadores de actitud*, igualmente, tendrían para nosotros aspectos parecidos a los realzadores de Hyland & Tse, o sea, serían adverbios y expresiones congeladas tipo *in fact, really, absolutely, without doubt*. Los *marcadores de compromiso* no admiten dudas, ya que se ejemplifican a través de referencias directas al lector por medio de verbos en imperativo y referencias apelativas al lector a través del pronombre *you*, muy frecuentes en el metadiscurso inglés. Finalmente, la *automención* es la pronominalización en primera persona del singular o plural, rasgo más frecuente en inglés que en español, especialmente en el discurso científico y académico, como han demostrado múltiples investigaciones.

Ejemplos:

“If *you* have limited time *we recommend you* follow this list or take our *recommended* itinerary to visit London. Some of the information here *you’ll probably* know, but *it’s worth reading it* all at your leisure. *You’ll* certainly save time and money if you do“

www.londontourist.org

“¿Qué hacer en Valencia? Acercarse a la *imponente* Cartuja de Porta Coeli, contemplar las *mejores* obras de arte en el IVAM o en marzo, en las fiestas de Las Fallas, asistir a las *espectaculares* mascletaes de la Plaza del Ayuntamiento”

www.comunitatvalenciana.com

2. MÉTODO

El método que hemos aplicado al corpus en esta investigación ha sido el de analizar tanto el metadiscurso original inglés como el español en un corpus de textos turísticos del género en cuestión y también el de otros tantos textos traducidos del español al inglés según el modelo de metadiscurso de Hyland & Tse (2004) que antes hemos descrito y explicado. El corpus del que da cuenta esta investigación contiene tres

bloques: textos en inglés lengua original, textos en español lengua original y textos en inglés como lengua traducida, cada bloque del corpus con alrededor de 6000 palabras cada uno. Hemos aplicado el patrón ***Interaccional*** que proponen Hyland & Tse y su clasificación correspondiente, antes mencionada:

Patrón Metadiscursivo Interaccional (relación del texto con el lector)
Hyland & Tse (2004)
 (traducción propia del inglés al castellano)

<i>Categoría</i>	<i>Función</i>	<i>Ejemplos</i>
Matizadores	No comprometerse totalmente el autor con la enunciación	might/perhaps/about should/could
Realzadores	Enfatizar la fuerza o la certeza de una enunciación	in fact/definitely/it is clear that
Marcadores de actitud	Expresar la actitud del autor	unfortunately/I agree surprisingly/
Marcadores de compromiso	Construir explícitamente una relación con el lector	consider/note that/ you can see that
Auto-mención	Referirse explícitamente al Autor	I/we/my/our

Aquí no hemos incluido los elementos metadiscursivos *textuales* del patrón propuesto por Hyland & Tse por tener un enfoque más retórico y textual y tener una relación menos directa con el lector.

La investigación ha consistido, pues, en analizar estos elementos metadiscursivos interaccionales en los textos turísticos en inglés como lengua original y comprobar si al traducirlos al español se han tenido en cuenta por ser características recurrentes y propias del género Promoción de Servicios y Productos Turísticos en lengua inglesa. Si no fuera así, como sospechamos por el estudio piloto realizado anteriormente, estaríamos ante traducciones deficientes cuyo propósito performativo podría quedar dañado y, por lo tanto, habría que sugerir formas de paliar estas deficiencias.

3. ANÁLISIS

Estos son los resultados del análisis del metadiscurso de los tres bloques del corpus antes mencionados:

Tabla 1: Metadiscurso en textos turísticos en *inglés* como lengua original

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5870	29	41	10	143	59
	0'50%	0'70%	0'17%	2'46%	1'01%

Observación: todas las categorías del modelo están representadas.

Ejemplos de este metadiscurso:

Matizadores
<p>"The atmosphere on the late tubes can be a bit rowdy, but it's never dangerous".</p> <p>"This can cause amusement when somebody asks you if they can borrow you rubber.."</p> <p>"At any moment trouble can brew up in the Atlantic and lead to cold weather".</p> <p>"Alcohol can be bought off licence"</p>

Realzadores
<p>"London is still a huge bewildering place if it's your first visit".</p> <p>"What's amazing is the consistent high quality of all the works displayed".</p> <p>"It has the most beautiful youth hostel in the country".</p> <p>"The post and telephone services in the UK are superb".</p>

Marcadores de actitud
<p>"Many visitors waste large amounts of money simply because.."</p> <p>"You'll probably want to visit both, the Tower of London and Hampton Court".</p> <p>"These are moveable feasts – especially the spring holiday".</p>

Marcadores de compromiso
<p>"You'll get to see such treasures as King Charles I".</p> <p>"You can bathe naked on Hampstead Heath".</p> <p>"Don't miss the Museo de Bellas Artes".</p> <p>"Head for the Playa de la Malvarrosa".</p>

Auto-mención
<p>"Our colonial past has made the city more cosmopolitan".</p> <p>"We are proud of our national football".</p> <p>"We've got details of all London sights and attractions".</p>

Tabla 2: Metadiscurso en textos en *español* como lengua original

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores Compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5865	14	84	3	2	2
	0'24%	1'41%	0'03%	0'02%	0'02%

Observación: las categorías del modelo están representadas de forma muy diferente al metadiscurso inglés. Es significativo el alto número de realzadores frente al bajísimo número de marcadores de actitud, de compromiso y auto-mención.

Ejemplos de este metadiscurso:

Matizadores
<p>“Valencia <i>puede ser</i> una ciudad de tópicos”.</p> <p>“Todo esto <i>se puede complementar</i> con la visita a la Ciudad de las Ciencias”.</p> <p>“Y no deje de <i>tener en cuenta</i> la Lonja de la Seda”.</p>

Realzadores
<p>“Valencia ha experimentado una <i>significativa</i> transformación en los últimos años”.</p> <p>“Llegar por una <i>emocionante</i> ruta al Santuario de la Balma en Zorita..”.</p> <p>“Conocer la <i>serena</i> belleza de los parques naturales del Prat de Cabanes..”.</p> <p>“..en el <i>magnífico</i> entorno natural del balneario de Montanejos”.</p> <p>“..con unas <i>espléndidas</i> vistas del Rincón de Ademuz”.</p> <p>“Degustar una <i>excelente</i> paella en los restaurantes del paseo marítimo”.</p>

Marcadores de actitud
<p>“Se caracteriza por un clima suave, <i>típicamente</i> mediterráneo”.</p> <p>“..claves para tratar de explicar lo que, <i>en realidad</i>, no se puede contar con palabras”.</p> <p>“..están transformando <i>definitivamente</i> el perfil urbano”.</p>

Marcadores de compromiso
<p>“..no <i>deje</i> de tener en cuenta la Lonja de la Seda”.</p> <p>“..al amigo lector que <i>seleccione</i>”.</p>

Auto-mención
<p>“<i>Aconsejamos</i> al amigo lector que seleccione”..</p> <p>“<i>Vamos a sugerirles</i> unos cuantos de los museos y monumentos..”.</p>

Tabla 3: Metadiscurso en textos turísticos traducidos del *español al inglés*

<i>Total palabras</i>	<i>Matizadores</i>	<i>Realzadores</i>	<i>Marcadores de actitud</i>	<i>Marcadores Compromiso</i>	<i>Auto-mención</i>
5890	1	74	1	4	8
	0'01%	1'32%	0'01%	0'03%	0'13%

Observación: este metadiscurso traducido es muy significativo por su similitud con el metadiscurso del español, en especial la categoría de los realzadores. Sin embargo, los

marcadores de compromiso y la auto-mención, muy altos en el metadiscurso inglés, son aquí escasos.

Matizadores
“Visitors <i>may enjoy</i> the whole range of activities, such as trekking...”

Realzadores
“Take a <i>sensational</i> excursion to the Sanctuary of La Balma in Zorita”. “and relax in the <i>magnificent</i> natural setting of the Montanejos spa”. “Climb Mount Benicadell and enjoy an <i>unbeatable</i> panoramic view..”. “Valencia has become such an <i>important</i> area for tourism, that..”. “...with <i>unprecedented</i> creations fit for the 21st century”.

Marcadores de actitud
“ <i>In our opinion</i> , the Valencia community has more second homes than any other region of Spain”. “.. <i>on the contrary</i> , year after year, more and more people decide to make the Mediterranean their home”.

Marcadores de compromiso
“.. <i>don’t miss</i> the Font d’en Segures”. “ <i>recharge your</i> batteries in the Verche and Chulilla spas”. “Take the opportunity while <i>you</i> are there to hear a concert..”. “What does Valencia have to offer <i>you</i> ?”.

Auto-mención
“ <i>Our</i> beaches and <i>our</i> well-established touristic infrastructure..”. “ <i>We</i> do not want this to become a historical inventory of the city..”. “..if <i>we</i> add to this the population of the surrounding suburbs”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

A la vista de los resultados del análisis, podríamos decir que existen grandes diferencias entre el metadiscurso inglés y el español en textos turísticos, concretamente en el género que hemos analizado, lo cual viene a confirmar lo que Hyland (1998, 2000) y Hyland y Tse (2004) ya apuntan respecto a la gran heterogeneidad de los recursos metadiscursivos debido a su funcionalidad según las necesidades comunicativas de cada texto y, añadiríamos, según el patrón cultural de cada lengua. El metadiscurso inglés tiene muy en cuenta los *marcadores de compromiso*, es decir, la pronominalización a través del *you*, un claro elemento que aplica la función interpersonal de Halliday y que

establece un vínculo directo con el lector y lo involucra en el discurso. Tenemos, pues, un metadiscurso rico y potente en cuanto a su función interpersonal. Por el contrario, el metadiscurso español es muy diferente, con un bajo número de elementos metadiscursivos de los ofrecidos por el modelo de Hyland & Tse, a excepción de los **realzadores**. Una primera conclusión a todo esto podría ser, quizá, que en el discurso turístico en español tiene una gran importancia el contenido proposicional, es decir, el contenido comunicado por actos de habla en sí, que gramaticalmente se suelen realizar a través de sujetos y predicados con el verbo ser o con acciones verbales. En lugar de expresiones directas al lector, muy frecuentes en inglés, se dan más las oraciones impersonales o la *reificación*. Algunos ejemplos serían:

“Las fiestas de la Comunidad Valenciana son coloristas, abiertas, hechas para celebrarse en la calle”.

“El visitante puede desde conocer la emblemática Ciudad de las Arestes y las Ciencias de Valencia, recrearse con la programación de Castellón cultural, vivir experiencias inolvidables...”

“Los restaurantes de la Comunidad Valenciana ofrecen una increíble variedad de recetas elaboradas con arroz”.

El metadiscurso español aquí descrito es relativamente pobre si lo comparamos con el inglés y con el modelo de Hyland & Tse; es dependiente del contenido proposicional, ya que su elemento más característicos son los **realzadores**, realizados a través de adjetivos calificativos en su mayoría.

Por otra parte, se observa una copia del metadiscurso español en la traducción al inglés, ya que reproduce la categoría más importante del metadiscurso turístico en español, los **realzadores**, de forma casi automática. Sin embargo, no se ha procurado incluir la categoría de **marcadores de compromiso**, típica del metadiscurso inglés del texto meta en este mismo género, es decir, la referencia directa al lector o cliente en este caso, a través del pronombre **you**, con mucho la categoría más representativa del metadiscurso inglés en el corpus analizado y también en otros corpora de géneros performativos como por ejemplo los géneros de divulgación de la ciencia, analizados en anteriores trabajos (Suau, 2005). En cuanto a la **auto-mención**, otra categoría importante en el metadiscurso turístico inglés, tampoco se ha tenido en cuenta ya que su representación es escasa en los textos traducidos.

Así pues, parece quedar claro que el metadiscurso es un elemento de gran importancia en la traducción de textos performativos que no se puede obviar y que es necesario proseguir con esta investigación en otros géneros y lenguas, con objeto de establecer los patrones metadiscursivos necesarios y hasta cierto punto prescriptivos y poder así recurrir a ellos para su traducción.

6. REFERENCIAS

- Crismore, A., R. Markkanen y M. Steffensen. 1993. "*Metadiscourse in persuasive writing*", *Written Communication* 10 (1): 39-71.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*, 2nd edition. London: Edward Arnold.
- Hyland, K. 1998. *Hedging in scientific research articles*. Amsterdam: John Benjamins.
- Hyland, K. 2000. *Disciplinary discourses: Social interactions in academic writing*. London: Longman.
- Hyland, K. & Tse, P. 2004. "Metadiscourse in Academic Writing: A reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2: 156-177.
- Labarta Postigo, M. y Suau Jiménez, F. 2006. "*El metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en alemán y español: análisis contrastivo*". Congreso ALED de Análisis del Discurso. Valparaíso, Chile.
- Moreno, A.I.. 1998. "*The explicit signalling of premise-conclusion sequences in research articles: a contrastive framework*". *Text*, 18 (4): 545-585.
- Salager-Meyer, F. 1994. "*Hedges and Textual Communicative Function in medical English written discourse*." *English for Specific Purposes*, 13 (2), 149-70.
- Suau Jiménez, F. 2005. "*Matizadores discursivos frente a elementos apelativos y fáticos o la importancia de gustar a la audiencia: comparación entre artículos de investigación y de divulgación científica en inglés desde el metadiscurso*". *Revista Española de Lingüística Aplicada (ReSLA)*, Volumen Monográfico sobre Lenguas de Especialidad en España, editado por Aguado de Cea, G. y Gil Salom, L.
- Suau Jiménez, F. 2006. "*El metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión*". Actas del I Congreso Internacional de Traducción Especializada. Colegio de Traductores de la Ciudad de Buenos Aires. CD-Rom.
- Suau Jiménez, F. y Dolón Herrero, R. 2007. "*The importance of metadiscourse in the genre 'Promotion of Touristic Services and/or Products': differences in English and Spanish*." In: Gálava, D. (ed.) *Languages for Specific Purposes: Searching for Common Solutions*. Cambridge Scholars Publishings.
- Vande Kopple, W.J. 1985. "*Some exploratory discourse on metadiscourse*". *College Composition and Communication* 36: 82-93.